

Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023

Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona

Von Andreas Egger* und Karin Gattringer**

Menschen sind täglich und nahezu überall von Audioinhalten umgeben. Aber wie oft und wie lange werden Radio und andere Audioinhalte aktuell konsumiert und wie ergänzen sich lineare und On-Demand-Angebote dabei am besten? Variieren die Nutzungsmuster nach Bevölkerungsgruppen oder Tageszeiten? Mit welchen Geräten werden welche Audioinhalte bevorzugt gehört? Neue Ergebnisse zeigen: Die Dynamik der Entwicklungen im Audiomarkt hat sich abgebremst, der Alltag und die Audionutzung scheinen sich nach der Corona-Pandemie wieder einzupendeln.

Im vorliegenden Beitrag werden die wichtigsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2023 und der ARD/ZDF-Onlinestudie betreffend der Audiomedien gebündelt. Im Fokus stehen die Radio- und Audionutzung im intermedialen Umfeld, die Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Anwendungen, die genutzten Geräte für den Audiokonsum, die Einbindung von Audio in den Lebensalltag der Menschen und die Online-Audionutzung im Internet.

Gleichbleibende Methodik erlaubt Rückschlüsse auf Mediennutzungsverhalten

Die Mixed-Mode-Erhebungsmethode der beiden jährlich durchgeführten Studien Massenkommunikation Trends und Onlinestudie von ARD und ZDF ist im Beitrag von Claudia Hess und Thorsten Müller genauer erläutert (1) und wurde in der Erhebungswelle 2023 nicht verändert. Die in diesem Beitrag besprochenen Ergebnisse der beiden Studien beziehen sich auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Basis sind insgesamt 2.000 Befragte, die im zehnwöchigen Erhebungszeitraum Anfang 2023 in 25-minütigen CATI/CAWI Interviews Auskunft zu ihrer Medien- und Gerätenutzung sowie Ausstattung gaben.

Audionutzung hat hohen Stellenwert im Intermediavergleich – Stabilisierung nach Corona

Im intermedialen Vergleich führen die audiovisuellen Angebote – Bewegtbild (89 % Tagesreichweite) und Audio (81 %) – deutlich vor Textangeboten (58 %) die Rangreihe der Mediennutzung an (vgl. Tabelle 1). Sie konnten im vergangenen Jahr ihre Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung stabilisieren, während die Nutzung von Textangeboten nach den aktuellen Zah-

len nach Corona eine rückläufige Entwicklung verzeichnete. (2)

Kurz und knapp

- Audioangebote erreichen täglich 81 Prozent der deutschen Bevölkerung und werden von diesen durchschnittlich 175 Minuten lang gehört.
- Gegenüber dem Vorjahr nimmt die tägliche Audio-Nutzungsdauer damit um fünf Minuten zu.
- Ein Grund für diese Entwicklung dürfte die weitgehende Rückkehr zu den Alltagsgewohnheiten der Vor-Corona-Zeit und die dadurch gestiegene Unterwegsnutzung sein.
- Radio ist mit einer Tagesreichweite von 68 Prozent das mit Abstand meistgenutzte Audioangebot.

Bei der täglichen Nutzungsdauer haben Audioangebote mit 175 Minuten einen Anteil von 42 Prozent am Gesamtbudget der mit Medien verbrachten Zeit. Im Vergleich zu 2022 ist der Anteil der Gattung Audio leicht gestiegen und stärkt damit die Position von Audio im Medienmix nach schwächeren Vorjahren wieder. Bei der Nutzungsdauer positionieren sich die Audioangebote hinter den Bewegtbildangeboten (203 Min.), liegen aber deutlich vor den Textangeboten (60 Min.). Audioangebote erreichen somit täglich gut acht von zehn Menschen ab 14 Jahren in Deutschland und nehmen mit einem hohen Zeitbudget von knapp drei Stunden pro Tag eine wesentliche Rolle im Alltagsgeschehen der Menschen ein.

Nutzungsindikatoren von Audioangeboten im Vergleich

Im intermedialen und Jahresvergleich ist Audio eindeutig ein Gewinner: Nach der Pandemie sind viele Menschen zu einem Tagesablauf zurückgekehrt, der sich ähnlich gestaltet wie vor Corona. Es wird wieder weniger Zeit zu Hause und mehr Zeit beim Pendeln im Auto oder in Bus und Bahn bzw. außer Haus verbracht (bei der Arbeit, in der Schule, beim Studium). Dies hat 2023 dazu geführt, dass pro Tag fünf Minuten mehr mit dem Hören von Medienangeboten verbracht werden. Der Zuwachs im Gesamtzeitbudget für Audio ist hauptsächlich auf eine intensivere Nutzung des Radios zurückzuführen und zeigt sich in allen Altersgruppen. Besonders im Segment der 30- bis 49-Jährigen werden insgesamt 15 Minuten mehr Zeit mit dem Hören von Radioangeboten verbracht als noch im Vorjahr.

Radio gewinnt an Nutzungsdauer hinzu

* Bayerischer Rundfunk Medienforschung und Analyse.

** ARD MEDIA Werbe- & Medienforschung Audio

beide Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Tabelle 1
Tagesreichweite und Nutzungsdauer von Video-, Text- und Audioangeboten 2022 und 2023

	Tagesreichweite in %		Nutzungsdauer in Minuten									
	Gesamt		Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Video gesamt (netto)	88	89	214	203	194	162	173	176	247	219	246	265
Text gesamt (netto)	63	58	70	60	88	78	69	55	58	47	73	76
Audio gesamt (netto)	80	81	170	175	152	159	174	184	178	177	171	173
Radio gesamt (netto)	68	69	137	144	67	74	133	148	166	168	169	172
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	68	68	135	142	61	71	131	146	165	166	168	172
Radiosendungen zeitversetzt oder Podcasts hören (netto)	10	11	9	8	20	17	14	12	3	4	2	1
Radiosendungen zeitversetzt hören	5	5	4	3	8	5	4	3	2	2	1	1
Podcasts hören	7	8	6	6	13	13	11	9	2	2	0	0
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	24	23	29	25	81	74	33	28	9	6	1	1
Musik bei YouTube hören	12	10	10	7	27	19	12	10	3	2	1	0
Musik über Streamingdienste hören	16	17	20	18	57	58	22	19	6	5	0	0
Musik auf CD, LP, MP3, Download hören	4	4	2	3	4	6	2	3	1	2	0	0
Hörbücher/Hörspiele hören	4	3	2	2	2	6	3	3	2	1	0	0

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023.

„Staying Alive“ –
Klassisches Radio
bleibt populärste
Audioanwendung

Die abgefragten Angebote im Audiosektor umfassten das Hören von Radio (über alle Verbreitungswege, also UKW, Kabel, Satellit, DAB+, online), von Radiosendungen und Beiträgen daraus (zeitversetzt) auf Abruf im Internet, Podcasts, Musik oder Hörbücher/Hörspiele. Die Musiknutzung kann dabei einerseits mit digitalen Musikinhalten bei Anbietern wie YouTube oder Streamingdiensten oder andererseits durch das Benutzen von physischen Tonträgern, also Schallplatten, CDs oder MP3 oder mit Downloads erfolgen (vgl. Abbildung 1).

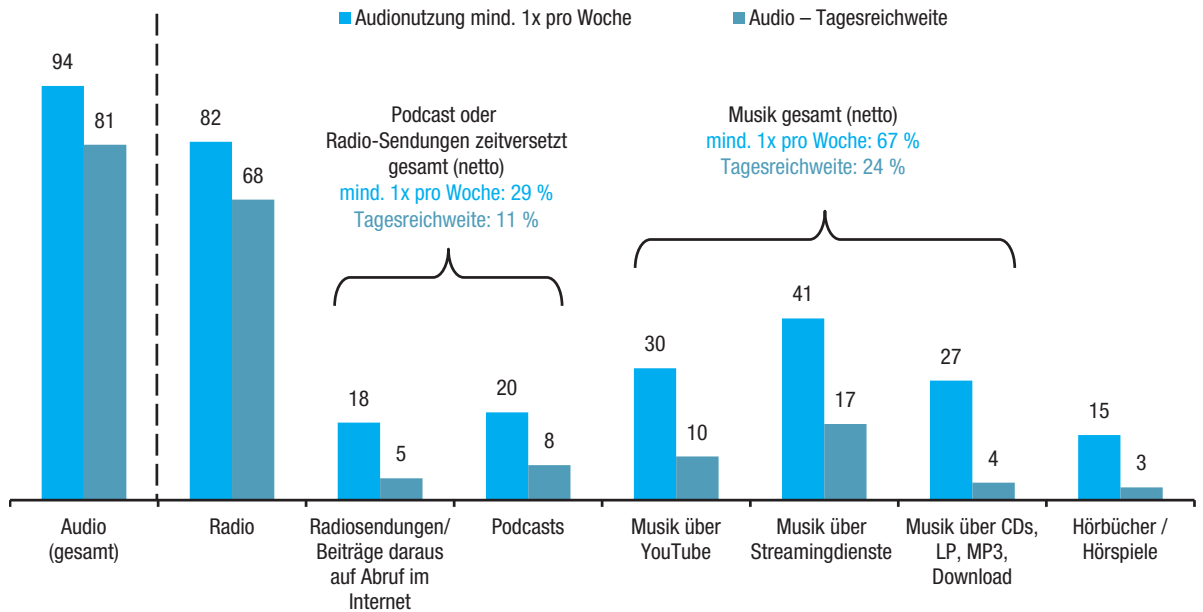
94 Prozent der Bevölkerung sind regelmäßige (mind. 1x pro Woche) Audionutzerinnen und Audionutzer. Die mit Abstand höchste Nutzungsfrequenz unter den Audioangeboten erzielt nach wie vor Radio mit 82 Prozent und hat damit ein doppelt so großes Publikum wie Musik-Streamingdienste (41 %), die auf Platz zwei landen. Musik via YouTube wird von 30 Prozent der Bevölkerung gehört und analoge Musikträger werden noch von gut einem Viertel verwendet. Die Überschneidungen zwischen den Musiksegmenten sind relativ groß, insgesamt werden netto über alle drei Segmente 67 Prozent der Menschen in Deutschland zumindest einmal wöchentlich mit Musik erreicht, in etwa so viele wie täglich über das Radio. Auf den weiteren Plätzen folgen Podcasts mit 20 Prozent regelmäßiger Nutzung, Radiosendungen auf Abruf im In-

ternet mit 18 Prozent und Hörbücher/-spiele mit 15 Prozent.

Die Tagesreichweite gibt Auskunft darüber, ob ein Medienangebot Teil der täglichen Routine im Alltag der Menschen ist. Radio ist für 68 Prozent der Menschen in Deutschland die wichtigste tägliche Quelle für Audioinhalte und schöpft damit am besten sein regelmäßiges Nutzerpotenzial in der Gesamtbevölkerung aus (vgl. Tabelle 1). Die digitalen Audioangebote im Internet werden bisher nur von einem kleineren Teil der Bevölkerung ab 14 Jahren in den Tagesablauf eingebunden: Musikstreaming – weit abgeschlagen auf Platz zwei hinter Radio – wird von 17 Prozent täglich genutzt, 10 Prozent hören täglich Musik via YouTube und Podcast werden immerhin noch von 8 Prozent genutzt. Berücksichtigt man neben den „originären“ Podcasts auch Radioinhalte auf Abruf, die von den Hörfunksendern ihren Publika in der Regel auch als „Podcasts“ angeboten werden, steigt die Tagesreichweite noch ein Stück auf 11 Prozent. Täglich wird über alle Musikanwendungen hinweg knapp ein Viertel der Bevölkerung erreicht (Netto-Tagesreichweite: 24 %). Das sind in etwa so viele, wie vor knapp 35 Jahren noch über analoge Tonträger erreicht wurden. Im Jahr 2005 wurde mit 28 Prozent der Höchstwert für CD/LP/MC/MP3 in der ARD-/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation gemessen, bevor die

Tägliche digitale
Musiknutzung: netto
bei 24 Prozent

Abbildung 1
Audionutzung 2023 – mind. wöchentlich vs. Tagesreichweite
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Digitalisierung im Musikbereich einsetzte und sich die Anteile zunehmend auf die einzelnen digitalen Angebote verlagerten. (3)

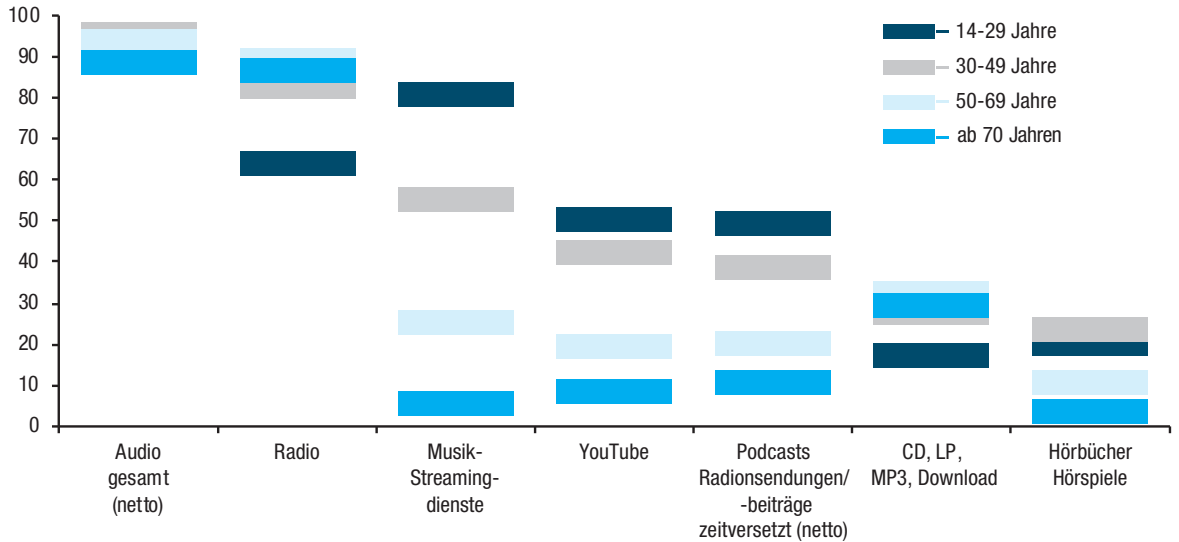
Nutzung von Musik-Streamingdiensten stark altersabhängig

Ein Blick in die regelmäßigen Nutzungszahlen (mindestens 1x pro Woche) nach Altersgruppen zeigt, dass es einen klaren Zusammenhang zwischen dem Alter und der Nutzung von Audioanwendungen gibt. Radiohören ist in allen Altersgruppen ab 30 Jahren mit Reichweiten über 73 Prozent die beliebteste Audioanwendung (vgl. Abbildung 2). In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hingegen stehen Musik-Streamingdienste mit 80 Prozent an der Spitze und erst an zweiter Stelle Radio mit 63 Prozent regelmäßiger Nutzung. Neben Musikstreaming haben auch die Online-Audioangebote via YouTube (50 %) und Podcasts/zeitversetzte Radiosendungen (49 %) die höchsten Reichweiten in den jungen Zielgruppen. Hörbücher/-spiele sind in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am beliebtesten (23 %), wohingegen Tonträger scheinbar noch von den Personen benutzt werden, bei denen sie vorhanden sind.

Der Stellenwert und vor allem die Wertschätzung der Nutzerinnen und Nutzer zeigt sich insbesondere durch die Dauer, die mit einem Medium täglich verbracht wird. Diese Zeitspanne kann als Indikator für die Bin-

dung der Menschen an das Medium interpretiert werden. Die Analyse der Audionutzungsdauern nach Altersgruppen (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 3) dokumentiert, dass die unter 30-Jährigen am stärksten vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichen. Sie haben ihre Audiozeit im Jahresvergleich leicht erhöht auf 159 Minuten pro Tag und verteilen diese im Vergleich der Altersgruppen am vielfältigsten auf alle verfügbaren Audioanwendungen, insbesondere auch auf die Onlineangebote. Konträr dazu konzentrieren die ab 70-Jährigen ihre Audionutzungszeit von 173 Minuten fast ausschließlich auf das klassische Radio. Die Altersgruppen dazwischen verbuchen mit insgesamt 184 Minuten (30- bis 49-Jährige) und 177 Minuten (50- bis 69-Jährige) die höchsten Nutzungsdauern bei Audioangeboten, wobei die 30- bis 49-Jährigen nach dem Abflauen der Pandemie wieder mehr Audio hören. Im Vergleich zum Vorjahr haben sie ihre Audionutzungszeit mit 10 Minuten am deutlichsten erhöht, was hauptsächlich auf die gestiegene Radionutzung (+15 Min.) zurückzuführen ist. Dieser knapp 80-prozentige Nutzungsanteil von Live-Radio dominiert in dieser Altersgruppe die Audionutzung. Bei den 50- bis 69-Jährigen bleibt nach dem Ende der Coronapandemie das Audiobudget stabil bei 177 Minuten täglicher Nutzungszeit und auch hier ist das klassische Radio das dominante Medium im Audiomix.

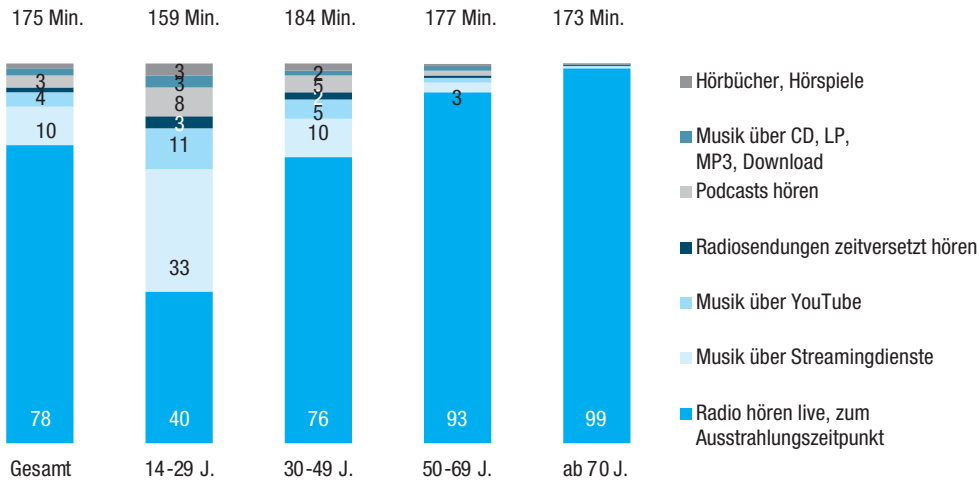
Abbildung 2
Regelmäßige Audionutzung nach Altersgruppen 2023
mind. 1 x pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Abbildung 3
Audionutzung: Anteilige Nutzungsdauern 2023
Anteil in %



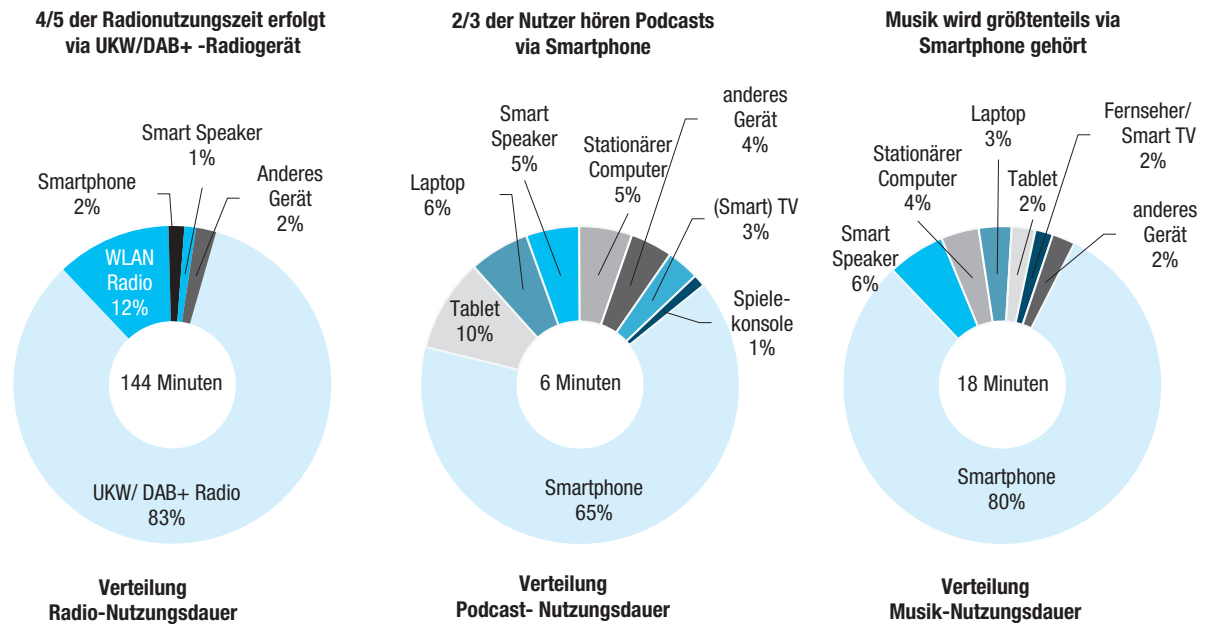
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Insgesamt kann der lineare Hörfunk, als am intensivsten genutztes Audiomedium, die Bindung zu seinen Nutzerinnen und Nutzern stärken und im Bevölkerungsdurchschnitt knapp 80 Prozent der anteiligen täglichen Hördauer für sich verbuchen. Nur ein Fünftel der Nutzungszeit wird den anderen Audioanwendungen gewidmet. Musikstreaming verliert im Vorjahresvergleich leicht an Nutzungszeit (-4 Min.), was hauptsächlich auf die geringere Nutzung via YouTube zurückzuführen ist. Musikstreaming ist vor allem in

tel der Nutzungszeit wird den anderen Audioanwendungen gewidmet. Musikstreaming verliert im Vorjahresvergleich leicht an Nutzungszeit (-4 Min.), was hauptsächlich auf die geringere Nutzung via YouTube zurückzuführen ist. Musikstreaming ist vor allem in

Abbildung 4
Audionutzung nach Geräten 2023
Anteil an Nutzungsdauer, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

der jüngsten Altersgruppe relevanter Bestandteil des Audiorepertoires mit einem Anteil von 33 Prozent.

Lineare Audionutzung gewinnt leicht an Bedeutung zurück

Fasst man die Audioanwendungen in die zwei Kategorien linear und nicht-linear zusammen, entfallen aktuell 78 Prozent der durchschnittlich knapp dreistündigen Nutzungsdauer (175 Min.) auf das lineare Radioprogramm (76 % in 2022) und 22 Prozent auf zeitversetzte Audioangebote (24 % in 2022), was im Jahresvergleich einer leichten Verschiebung zugunsten der linearen Nutzung entspricht. Bereits bei den ab 30-Jährigen liegt der Anteil der linearen Nutzung bei über 70 Prozent und steigt mit fortschreitendem Alter auf bis zu 99 Prozent an. Nur bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Hauptanteil der Nutzung bei zeitsouveränen Angeboten (60 Prozent).

Radio wird mit Radiogeräten, gestreamte Musik mit Smartphone gehört

Im Audibereich kann ein starker Zusammenhang zwischen genutzten Geräten und gehörten Anwendungen konstatiert werden (vgl. Abbildung 4), der stärker zementiert ist als im Bewegtbildbereich. (4) An vorderster Stelle platziert sich das UKW/DAB+-Radiogerät, das in vier von fünf Fällen für die Radionutzung verwendet wird. Für die zeitsouveräne Nutzung von digitalen Audioinhalten wird das Smartphone bevorzugt: 65 Prozent der Podcastnutzung und 80 Prozent des Musikstreamings erfolgen darüber. Für die klassische Radionutzung spielt das Internetradio mit 12 Prozent noch eine Rolle, andere Geräte inklu-

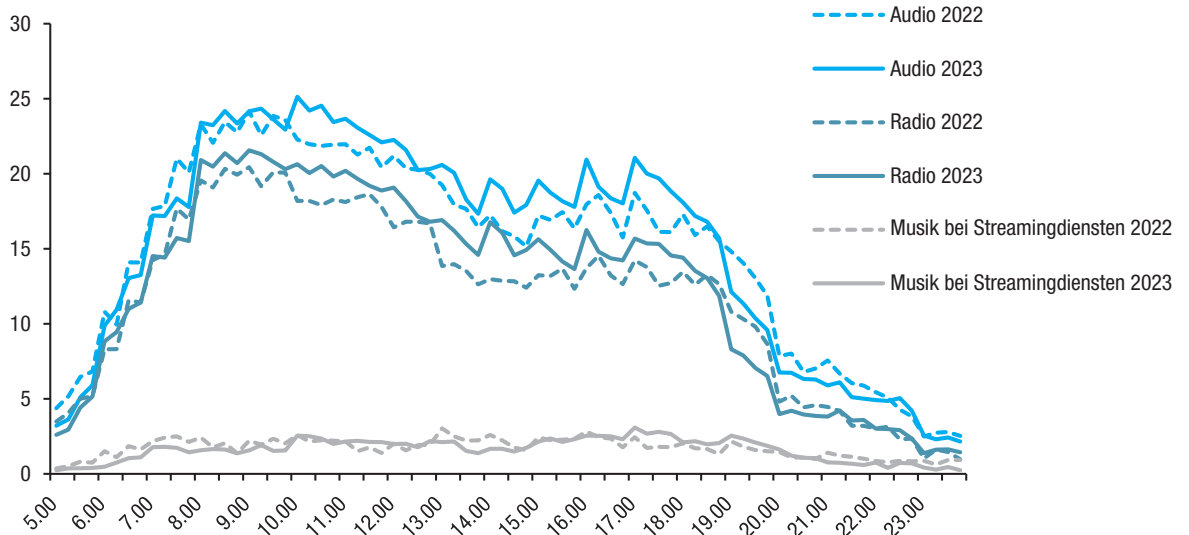
sive Smartphone und Smart Speaker mit einem Anteil von insgesamt 5 Prozent am Nutzungsvolumen werden hingegen verhältnismäßig wenig für die Radionutzung eingesetzt. Die Podcastnutzung ist von den verwendeten Geräten am breitesten aufgefächert, beim Musikstreaming werden zwar auch die unterschiedlichsten Gerätetypen neben dem Smartphone verwendet, allerdings vergleichsweise auf niedrigerem Niveau.

Blickt man auf den Tagesverlauf, dann begleitet Audio kontinuierlich durch den Tag (vgl. Abbildung 5). Die Audionutzung beginnt frühmorgens mit einem steilen Anstieg der Nutzungskurve bis in den frühen Abend, hier nimmt die Nutzung zunächst leicht und dann ab 18:30 Uhr deutlich ab und die Menschen widmen sich anderen Medien und/oder Tätigkeiten oder gehen schlafen. Auch 2023 ist das Radiohören die wichtigste Form des Audiokonsums: Bis nach dem Mittagessen ist der größte Anteil der Audionutzung auf das Radiohören zurückzuführen, im Laufe des Tages verändert sich die Zusammensetzung leicht, weil der Anteil von Radio sinkt, während der Anteil des Musikhörens (via Streaming oder Speichermedien) oder der Nutzung anderer auditiver Angebote an Bedeutung gewinnt.

Höhere Audioreichweiten, vor allem am Nachmittag und frühen Abend

Bei den unter 30-Jährigen (vgl. Abbildung 6) übertrifft die Audionutzungskurve ab 15.00 Uhr die der

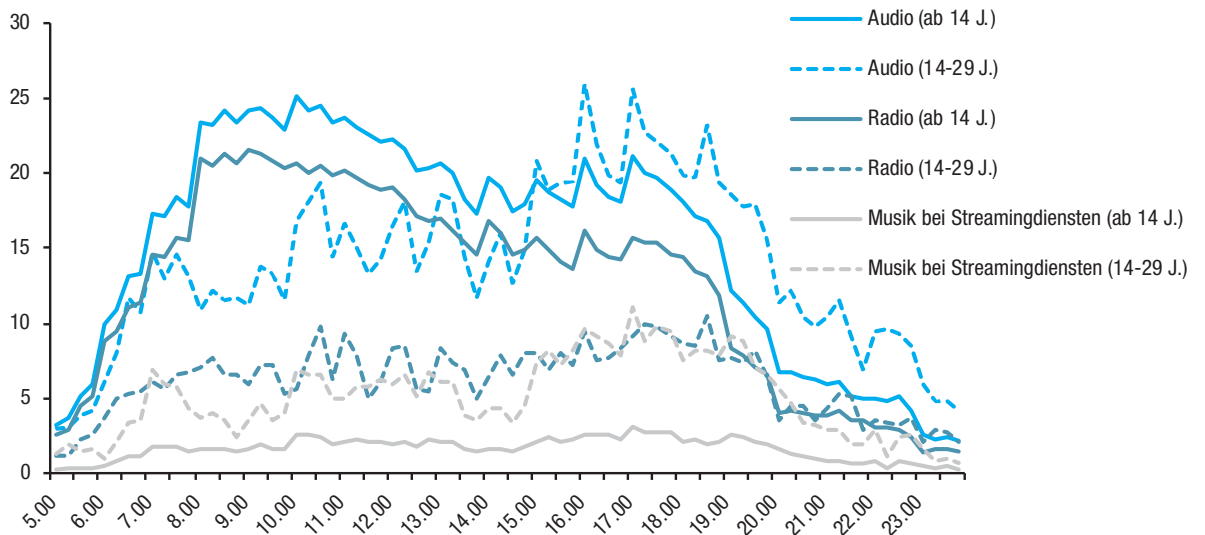
Abbildung 5
Audionutzung im Tagesverlauf – 2022 vs. 2023
Reichweite, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022-2023.

Abbildung 6
Audionutzung im Tagesverlauf – Gesamtbevölkerung vs. 14 bis 29 Jahre 2023
Reichweite, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022-2023.

Gesamtbevölkerung, das heißt, im Gegensatz zum Bevölkerungsdurchschnitt sind der Nachmittag und der Vorabend die Audio-Primetime bei unter 30-Jäh-

rigen. Liegt ihr Nutzungsschwerpunkt von Radio in der ersten Tageshälfte, größtenteils bedingt durch den Besuch der Ausbildungsstätten auf deutlich niedrige-

Tabelle 2
Digitale Audionutzung 2018-2023
mind. wöchentlich, in %

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Radio-Livestreams	14	18	19	20	30	25
Musik über Streamingdienste oder YouTube (netto)*	34	42	50	53	54	54
Musik über Streamingdienste	–	24	35	37	41	41
Musik über YouTube	–	29	31	32	31	30
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	13	14	20	28	30	29

* 2018 bzw. 2018 und 2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2023: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2019: n=2.000; 2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2019 und 2021-2023, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, ARD/ZDF-Onlinestudie 2018-2023.

rem Niveau als in der Gesamtbevölkerung, steigt am Nachmittag die Musikstreamingkurve merklich auf das Niveau der Radionutzung an.

Entwicklungen bei der Nutzung digitaler Audioinhalte

Nach der besonderen Wachstumsdynamik der Nutzerpotenziale (Weitester Hörerkreis und wöchentliche Nutzerschaft) in den Jahren der Corona-Pandemie, gefolgt von einem Habitualisierungsschub (Tagesreichweite) im Vorjahr, ist die digitale Audionutzung aktuell in eine Phase der Stagnation eingetreten. Das betrifft insbesondere On-Demand-Angebote wie Musikstreaming und Podcast.

Aber auch das Publikum von Radio-Livestreams wächst nicht weiter: Nach einem starken Wachstumsschub im Vorjahr, als Homeoffice noch deutlich üblicher war als 2023 (5), gehen aktuell die meisten Kennwerte im Segment Digital Audio zurück. Diese Entwicklung findet parallel zur oben beschriebenen Konstanz der Radionutzung insgesamt statt. Auch wenn sich so durch die Normalisierung des Alltags der Hörfunkkonsum wieder ein Stück weit zurück zu klassischen Geräten und Broadcast-Übertragungswegen verschiebt, ist doch zu vermerken, dass mit mittlerweile 25 Prozent wöchentlicher Nutzung mehr Menschen regelmäßig Radio-Livestreams hören als noch vor fünf Jahren (2018: 14%; vgl. Tabelle 2).

Im Fünf-Jahres-Vergleich zeigen sich auch für digitales Musikstreaming deutliche Zuwächse (vgl. Abbildung 7). Allerdings liegt die Phase der größten Wachstumsdynamik, die hier mit der ersten Corona-Welle 2020 zusammenfällt, noch ein gutes Stück weiter zurück als bei den Radio-Livestreams. Wie in den beiden Vorjahren gehören mehr als die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren zu den regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern von Musik auf digitalen Streamingplattformen oder YouTube. Auffällig ist, dass auch die Tagesreichweite bereits seit 2020 kaum noch

wächst und mit aktuell 23 Prozent weiterhin deutlich unter dem Wert für die regelmäßige Nutzung liegt.

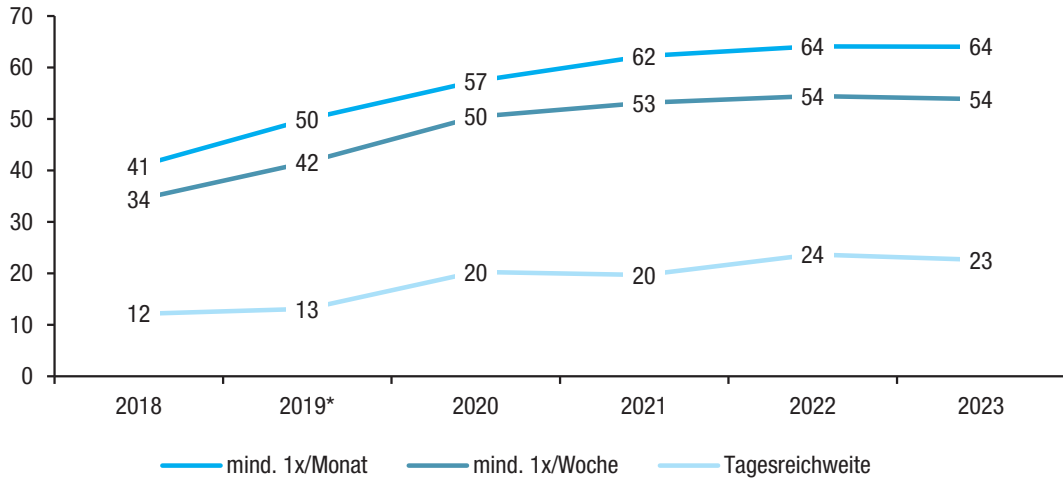
Das bedeutet: Musikstreaming gehört für viele Menschen zum regelmäßigen Nutzungsrepertoire: Bei den unter 30-Jährigen für fast alle, bei den 30- bis 49-Jährigen für knapp drei Viertel und bei den 50- bis 69-Jährigen immer noch für deutlich über ein Drittel (vgl. Tabelle 3). Aber nur in der jüngsten, traditionell musikkaffinsten (6) Zielgruppe ist der Besuch digitaler Plattformen zur Musikanutzung für eine große Mehrheit (62%) auch tägliches Nutzungsritual. Für die überwiegende Masse der Rezipientinnen und Rezipienten aus älteren Publikumsgruppen hat Musikstreaming hingegen weiterhin eher ergänzenden Charakter zu den ihren Alltag prägenden Medien Radio und TV bzw. Videostreaming. Dieser Grundbefund gilt in ganz ähnlicher Weise für die in der regelmäßigen sowie der täglichen Nutzung quantitativ relevanteren Audio-Streamingdienste wie für die Videoplattform YouTube, die weiterhin in etwa das gleiche weiteste Nutzungspotenzial (= mindestens monatlich) für die Zuwendung zu Musik aufweist wie Spotify, Amazon Music & Co.

Ähnlich wie beim Musikstreaming flacht auch der Nutzungszuwachs bei Podcasts ab, deren stärkste Zuwächse etwas zeitversetzt im weiteren Verlauf der Corona-Pandemie 2021 (Weitester Nutzerkreis und wöchentliche Nutzung) bis 2022 (Tagesreichweite) zu beobachten waren (vgl. Abbildung 8). 2023 bleiben die Werte im Vergleich zum Vorjahr konstant, weiterhin gehören knapp ein Drittel der ab 14-Jährigen in Deutschland zum regelmäßigen Publikum von originären Podcasts oder Podcasts von Radiosendungen. Wie beim Musikstreaming nimmt die Tagesreichweite nicht mehr weiter zu und liegt mit 11 Prozent von der Wochenreichweite deutlich ferner als die Wochenreichweite vom monatlichen Nutzungspotenzial. Im Binnenvergleich zeigen sich leichte Nutzungverschiebungen zwischen den „Radio-Podcasts“ und

Podcasts: Nutzung nimmt nicht weiter zu, verschiebt sich leicht zu originären Podcasts

Digitale Audionutzung befindet sich nach dem Wachstum der Corona-Jahre in Phase der Stagnation

Abbildung 7
Musiknutzung über Streamingdienste oder YouTube (netto) 2018 bis 2023
in %



*Z.T. methodisch bedingte Effekte (2019 ausdifferenzierte Abfrage, 2022 Umstellung der Erhebungsmethodik). 2018 Abfrage mit einer Antwortkategorie, ab 2019 Nettowert aus getrennter Abfrage.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J.
(2018: n=2.009; 2019: n=2.000; 2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2019 und 2021-2023, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Tabelle 3
Digitale Audionutzung: Reichweiten nach Altersgruppen 2022 und 2023
mind. wöchentlich, in %

	14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
regelmäßige Nutzung (mindestens wöchentlich)								
Musik über Streamingdienste oder YouTube (netto)*	92	92	71	72	40	38	11	11
Musik über Streamingdienste	78	80	57	55	25	25	5	5
Musik über YouTube	55	50	40	42	22	19	7	8
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	49	49	39	39	19	20	12	10
Tagesreichweite								
Musik über Streamingdienste oder YouTube (netto)*	62	62	27	26	10	7	2	1
Musik über Streamingdienste	44	53	17	17	5	5	0	0
Musik über YouTube	29	25	14	13	5	3	1	1
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	19	24	15	13	4	5	2	2

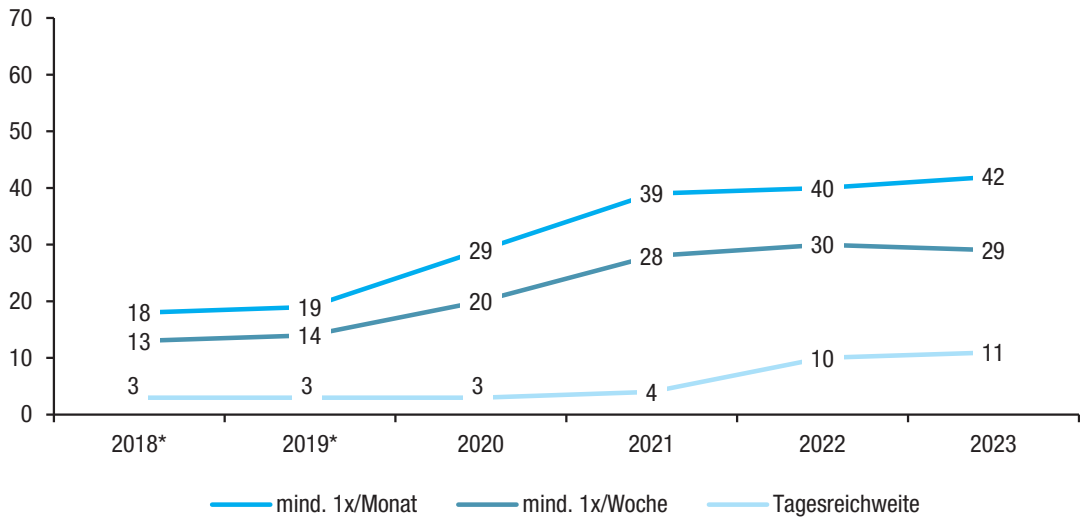
* Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023.

den originären Podcasts. Letztere liegen erstmals in der Studienreihe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends vor den Radiosendungen auf Abruf, dank einer

leicht positiven Tendenz bei allen relevanten Nutzungskennwerten.

Abbildung 8
Nutzung von Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt (netto) 2018 bis 2023
in %



*2018 und 2019 Abfrage mit einer Antwortkategorie, ab 2020 Nettowert aus getrennter Abfrage.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J.

(2018: n=2.009; 2019: n=2.000; 2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2019 und 2021-2023, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Audionutzung
im Internet:
Stagnation in allen
Altersgruppen

Der allgemeine Trend einer stagnierenden Online-Audionutzung zieht sich quer durch alle Altersgruppen (vgl. Tabelle 3). Insbesondere bei der regelmäßigen (d. h. wöchentlichen) Zuwendung zu den verschiedenen Angebotsclustern zeigt sich kaum Bewegung, und wenn doch (bei Radio-Livestreams), ist die Entwicklung eher rückläufig. Auch was die Reichweite am Durchschnittstag angeht, zeigt sich in allen Teilgruppen ab 30 Jahren Stabilität. Weiteres Wachstumspotenzial für Audioplattformen und Podcasts eröffnen die 14- bis 29-Jährigen: Gegen den Trend steigen bei ihnen die Tagesreichweiten für Musik bei Streamingdiensten (von 44 % im Jahr 2022 auf 53 %) und für Podcasts bzw. Radiosendungen auf Abruf (von 19 % auf 24 %) dynamisch weiter an (vgl. Tabelle 3).

Der hohe Zuwachs für Spotify & Co. geht dabei in Teilen zulasten der Musikknutzung auf YouTube. Damit liegen beim Publikum unter 30 Jahren nicht nur die absoluten Werte für die Tagesreichweiten von Musikstreaming und Podcast deutlich über dem Bevölkerungsmittel, sondern auch die Werte für die Ausschöpfung des regelmäßigen Hörerpotenzials: Während in der Gesamtbevölkerung 42 Prozent der wöchentlichen Nutzerschaft von Musik-Streamingdiensten und 36 Prozent von Podcasts auch pro Tag erreicht werden, sind es bei den unter 30-Jährigen

66 Prozent (Musikstreaming) bzw. 48 Prozent (Podcast). In der Folge verjüngen sich die täglich erreichten Publika weiter: 61 Prozent (2022: 57 %) aller Nutzer von Musik-Streamingdiensten am Durchschnittstag sind unter 30 Jahren alt, 44 Prozent aller Podcast-Hörerinnen und -Hörer (2022: 39 %).

Dass sich der Publikumsmarkt für Onlineaudio aktuell in einer Phase vorläufiger Sättigung befindet, bestätigt der Blick auf die Reichweiten der einzelnen Audioplattformen. Im Vorjahresvergleich (7) verharren alle Angebote – sowohl beim wöchentlichen als auch beim monatlichen Nutzerkreis – auf dem gleichen Reichweiteniveau (vgl. Tabelle 4). Einzige Ausnahme: Der Marktführer Spotify kann gegen den allgemeinen Trend sein Publikum weiter ausbauen und bestätigt damit im Audiomarkt eine der Grundtendenzen der Plattformökonomie: Der Großteil der Aufmerksamkeit konzentriert sich auf sehr wenige Big Player, unter denen häufig ein unbestrittener „Champion“ je Marktsegment heraussticht. 36 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen mindestens einmal im Monat Spotify, 30 Prozent regelmäßig. Damit liegt der schwedische Audio-Gigant nicht nur mit großem Abstand vor den anderen internationalen und nationalen Anbietern im deutschen Markt, sondern verzeichnet im Konkurrenzvergleich auch die mit Abstand stärkste

„The winner takes it all“: Spotify wächst als einziger Streamingdienst gegen allgemeinen Stagnationstrend

Tabelle 4
Audioplattformen: Weitesten Hörerkreis¹⁾ vs. regelmäßige Nutzung²⁾
2022 und 2023
in %

	mind. monatlich genutzt		mind. wöchentlich genutzt	
	2022	2023	2022	2023
Spotify	31	36	26	30
Amazon Music	20	18	13	12
YouTube Music	16	17	10	11
Apple Music	10	10	6	6
ARD Audiothek	7	8	4	4
Soundcloud	7	7	3	4
Tuneln Radio	8	7	5	4
Audible	9	7	5	4
Apple Podcast	8	6	4	4
DLF Audiothek	7	6	4	3
Deezer	5	5	3	3
RTL+ Musik	4	4	3	2
Google Podcast	6	4	3	2
Tidal*	–	3	–	2
Podimo	4	3	2	1

* Plattform 2022 nicht abgefragt.

1) mind. monatlich

2) mind. wöchentlich

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 und 2023.

Tabelle 5
Audioplattformen: regelmäßige Nutzung nach Altersgruppen 2023
mind. wöchentlich, in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Spotify	30	65	39	17	3
Amazon Music	12	11	20	10	4
YouTube Music	11	16	15	9	3
Apple Music	6	13	9	3	0
ARD Audiothek	4	7	7	1	2
Soundcloud	4	12	5	1	0
Tuneln Radio	4	6	6	2	1
Audible	4	7	5	2	0
Apple Podcast	4	9	6	1	0
DLF Audiothek	3	5	5	2	3
Deezer	3	7	3	1	0
RTL+ Musik	2	7	2	1	0
Google Podcast	2	5	3	1	1
Tidal	2	2	4	0	0
Podimo	1	4	1	0	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Ausschöpfung des Weitesten Nutzerkreises: 85 Prozent der monatlichen erreichten Hörerschaft kehrt regelmäßig (= mindestens wöchentlich) wieder. Beim zweitplatzierten Amazon Music (12 % Wochenreichweite) liegt die Ratio nur bei 65 Prozent. Die Spitze des Rankings der Audioplattformen dominieren die Global Player Spotify, Amazon (Music), YouTube (Music) und Apple (Music). Bereits mit einigem Abstand folgt auf Platz 5 die ARD Audiothek, die 8 Prozent der Bevölkerung zu ihrem Weitesten Hörerkreis und 4 Prozent zu ihrem regelmäßigen Publikum zählt.

Dort, wo im digitalen Audiomarkt insgesamt die größten Nutzungsspitzen liegen, ist Spotify auch am stärksten: 65 Prozent (vgl. Tabelle 5) der 14- bis 29-Jährigen gehören zur wöchentlichen Hörerschaft des Dienstes, knapp die Hälfte dieser Zielgruppe nutzt ihn sogar täglich. Der höchste Ausschlag beim (sehr) jungen Publikum zeigt sich bei vielen Audioplattformen, aber beileibe nicht bei allen: Der „Verfolger“ Amazon Music verzeichnet etwa bei den 30- bis 49-Jährigen die mit Abstand höchste Reichweite im Zielgruppenvergleich, bei der ARD Audiothek und dem Pendant des Deutschlandfunks halten sich die Werte in den beiden Alterssegmenten unter 50 Jahren die Waage.

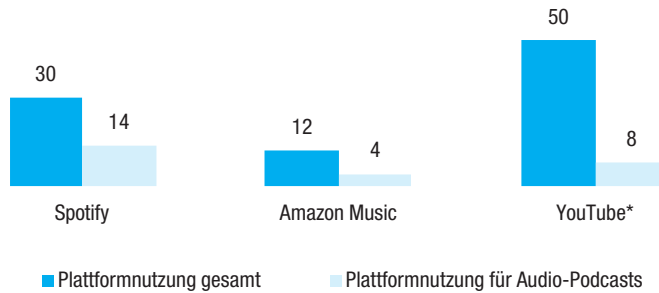
Spotify baut 2023 seine Marktführerschaft aber nicht nur in puncto Audionutzung insgesamt aus, sondern auch im Teilbereich Podcast (vgl. Abbildung 9). Mit 14 Prozent wöchentlicher (vs. 12 % 2022) bzw. 20 Prozent (vs. 18 %) monatlicher Nutzung weist Spotify auch bei den Wortinhalten als einziger Anbieter eine leicht positive Tendenz auf und liegt in diesem Teilssegment im Plattform-Ranking ebenfalls an der Spitze. Mit schon deutlichem Abstand ist YouTube (8 % wöchentlich) zweite Wahl, Amazon Music fällt mit 4 Prozent wöchentlicher Nutzung auf das Niveau der Plattformen ARD Audiothek, Apple Podcast oder Audible zurück, die sich fast ausschließlich auf Audio-On-Demand-Angebote im Bereich Wort (Podcasts, Radiosendungen zeitversetzt und Hörspiele) und nicht auf Musik spezialisiert haben. Im Feld der „großen Drei“ ist Spotify damit am klarsten auch als Podcastplattform positioniert: Fast die Hälfte seines regelmäßigen Publikums nutzt dort auch regelmäßig Podcasts, bei Amazon Music ist es nur ein Drittel, bei YouTube noch einmal deutlich weniger. Im Bevölkerungssegment unter 30 Jahren hören ein Drittel regelmäßig Podcasts über Spotify. In dieser Altersgruppe ist die Vorrangstellung gegenüber YouTube (15 %) sowie anderen Plattformen als regelmäßiger Zugangsweg zu Podcasts so stark ausgeprägt wie in keiner anderen Zielgruppe.

War es eine (vermeintliche) Gewissheit früherer Jahre, dass Audio-Wortinhalte bzw. -formate von jüngeren Menschen als „Podcast“ und von älteren (Kultur- und Info-) Radiohörerinnen und -hörern eher als „Radiosendungen zum Abruf im Internet“ bezeichnet wur-

Spotify positioniert sich auch als Podcastplattform

14- bis 29-Jährige hören überwiegend originäre Podcasts

Abbildung 9
Nutzung von Plattformen: Gesamt vs. Audio-Podcasts 2023
mind. 1x pro Woche, in %

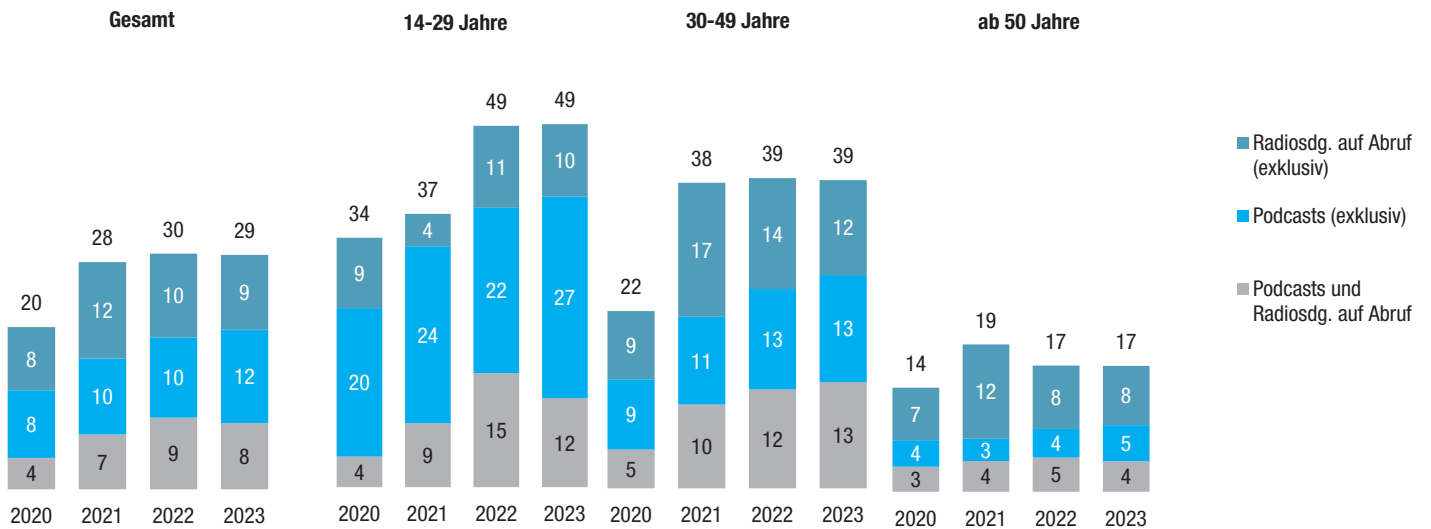


* YouTube-Gesamtwert: Nutzung für Video und Audio.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J. (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Abbildung 10
Nutzung von Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt* 2020 bis 2023
in %



*Nettowert aus getrennter Abfrage.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 J.
(2020: n=3.003; 2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023.

den, weicht sich diese Unterscheidung offenbar zunehmend auf. Nicht zuletzt könnte dafür die meist synonyme bzw. aufeinander aufbauende Bezeichnung in Abmoderationen in den linearen Hörfunkwellen (i. S. „diese Sendung können sie auch als Podcast auf unserer Webseite abrufen“) beitragen. In der Fortschreibung der wöchentlichen Nutzung seit 2020 lassen

sich auf Basis der Gesamtbevölkerung zwei wesentliche Tendenzen erkennen: Der deutliche Anstieg der regelmäßigen Nutzung zwischen 2020 und 2021 war stärker durch die Radiosendungen auf Abruf getrieben – eventuell könnten hier allerdings Befragte auch Podcast-Angebote mit klarer Radio-Absenderkennung meinen (vgl. Abbildung 10).

Tabelle 6
Überschneidungen in der Nutzung von Radio und Podcasts/Radiosendungen auf Abruf
nach Altersgruppen 2018* und 2023**
in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023
wöchentliche Nutzung										
nur Radio	76	56	56	27	76	48	84	70	87	77
Radio und Podcasts/Radiosendungen auf Abruf*	12	25	18	36	15	34	8	19	7	10
nur Podcasts/Radiosendungen auf Abruf*	1	4	3	12	1	4	0	1	0	1
weder noch	11	14	22	24	8	13	8	10	6	13
Tagesreichweite										
nur Radio	70	61	54	29	72	63	74	71	80	75
Radio und Podcasts/Radiosendungen auf Abruf*	1	7	1	16	2	10	1	3	0	2
nur Podcasts/Radiosendungen auf Abruf*	1	3	1	7	3	3	1	2	0	0
weder noch	27	29	44	47	24	24	24	24	19	23

* 2018: Abfrage mit einer Antwortkategorie;

** 2023: Nettowert aus getrennter Abfrage.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2019 und 2021-2023, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Ein weiterer Erklärungsansatz könnte sein, dass es sich dabei in erster Linie um die damals stark wahrgenommenen Angebote zur Corona-Pandemie handelte, wie zum Beispiel das „Coronavirus-Update“ von NDR Info oder „Kekulé's Corona-Kompass“ von MDR Aktuell. In den Folgejahren ging der Anteil derjenigen, die „exklusiv“ Radiosendungen auf Abruf hören, dagegen sukzessive zurück, während der Anteil der exklusiven Hörer originärer Podcasts speziell 2023 noch einmal leicht angestiegen ist – angetrieben im Wesentlichen von Menschen unter 30 Jahren.

Nutzung originärer Podcasts und von Radiosendungen auf Abruf

Der zweite interessante Befund ist, dass die Schnittmenge (d. h. diejenigen, die regelmäßig sowohl Radiosendungen auf Abruf als auch originäre Podcasts nutzen) gegenüber dem „Ausgangsjahr“ 2020 ebenfalls erhöht ist, und die letzten Jahre recht stabil auf dem Niveau des aktuellen Werts von 8 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland liegt. Beim Blick auf die Altersgruppen zeigen sich sehr unterschiedliche Bilder: Unter den 14- bis 29-Jährigen dominiert der Anteil derjenigen, die nur originäre Podcasts und keine Radiosendungen auf Abruf hören. Diese Gruppe ist 2023 im jungen Alterssegment auch noch einmal gewachsen. Im Podcast-Publikum von 30 bis 49 Jahren halten sich die beiden Exklusivhörer-Gruppen sowie die „Schnittmenge“ genau die Waage, was die im Vergleich zu den Jüngeren stärkere Bindung an Radiomarken (als wichtiges Anbietersegment im Podcastmarkt) unterstreicht. Bei den ab 50-Jährigen schließlich überwiegt weiterhin die Nutzung von Audio-Podcasts im Sinne von Radiosendungen auf Ab-

ruf. Zusätzlich zeigt sich in dieser Altersgruppe auch die geringste Verschiebungsdynamik.

Zusammenhänge in der Nutzung digitaler und klassischer Audiomedien

Setzt man die Nutzung von Radio mit der von Podcasts (einschließlich zeitversetzt genutzter Radioinhalte) in Beziehung, zeigt sich sowohl bei der wöchentlichen Nutzung als auch bei der Tagesreichweite weiterhin die Dominanz des klassischen Hörfunks. Fast 60 Prozent der Bevölkerung hören nur lineare Programme und keine Podcasts (weder täglich noch wöchentlich; vgl. Tabelle 6). Allerdings zeigt der Fünf-Jahres-Trend auch, dass dieser „Exklusivanteil“ ein gutes Stück geschrumpft ist. Die Verschiebung erfolgt in stärkerem Maße zugunsten einer komplementären Nutzung von Radio und Podcast und weniger zu einem verstärkten Hören von Podcasts mit einem induzierten Abbruch der Radionutzung. So nutzen 2023 nur 4 Prozent der Gesamtbevölkerung wöchentlich bzw. 3 Prozent auf täglicher Basis ausschließlich Podcasts und kein Radio. Dem stehen mehr als sechsmal so viele (Wochenreichweite) bzw. mehr als doppelt so viele (Tagesreichweite) Menschen gegenüber, die sich im jeweiligen Zeitintervall sowohl für Podcasts als auch für lineares Radio begeistern können.

Deutliche Unterschiede zur Verteilung in der Gesamtbevölkerung zeigen sich bei den 14- bis 29-Jährigen: Hier hat sich das Gewicht in den letzten fünf Jahren klar von der exklusiven Radionutzung vor allem zur kombinierten Radio- und Podcastnutzung und in ge-

Radio und Wortinhalte auf Abruf werden überwiegend komplementär gehört

Tabelle 7
Überschneidungen in der Nutzung von Radio und Musik bei Streamingdiensten/YouTube nach Altersgruppen 2018 und 2023
in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023
wöchentliche Nutzung										
nur Radio	60	39	16	4	54	22	78	54	88	76
Radio und Musik bei Streamingdiensten oder YouTube*	29	43	58	60	37	61	14	34	5	11
nur Musik bei Streamingdiensten oder YouTube*	6	11	20	33	4	12	1	3	0	0
weder noch	6	7	5	4	5	6	7	8	6	13
Tagesreichweite										
nur Radio	65	56	36	16	66	56	74	69	80	76
Radio und Musik bei Streamingdiensten oder YouTube*	7	12	20	29	8	16	1	5	0	1
nur Musik bei Streamingdiensten oder YouTube*	5	10	19	33	4	10	0	2	0	0
weder noch	23	21	26	21	22	18	25	24	20	23

* 2018: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2023: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2023.

ringem Rahmen auch zur ausschließlichen Podcastnutzung verschoben. Auffällig ist, dass junge Menschen im Vergleich mit anderen Altersgruppen auch am ehesten ganz auf Radio und Podcasts verzichten. Das bezieht sich sowohl auf ihr wöchentliches (24 % Nicht-Nutzer) und speziell ihr tägliches „Medienmenü“ (47 % Nicht-Nutzer) – dafür hören sie umso mehr Musik.

Die besondere Konkurrenzsituation zwischen linearem Radio und Musiknutzung konnte schon zu Zeiten der Tonträger (CD/MC/Schallplatte/MP3) in den Daten der Studie Massenkommunikation belegt werden, auch hier schon mit der größten Rivalität in der jungen Alterszielgruppe. (8) Der Wettstreit hat sich durch die einfachere Verfügbarkeit und die gestiegene Aktualität – „Welche Musik ist zurzeit angesagt?“ – bei den Musik-Streamingdiensten noch erhöht. (9)

Ausschließliche Radionutzung sinkt zugunsten der Nutzung von Radio und Musik bei Streamingdiensten oder YouTube

Die Stellung von Radio als alleinige Anlaufstelle für die Nutzung von Musik bröckelt im Fünf-Jahres-Vergleich deutlich (vgl. Tabelle 7). Vor allem beim „weicheren“ Reichweitenkriterium der wöchentlichen Nutzung ist gegenüber 2018 ein Umschwung festzustellen: Waren damals noch 60 Prozent der Bevölkerung „exklusive“ Radiohörer, sind es aktuell nur noch 39 Prozent. Der überwiegende Teil der Befragten hat nun beide Audioquellen im regelmäßigen Nutzungsrepertoire. Beflügelt wurde dieser Trend durch den Siegeszug des Smartphones und die einfache Verfügbarkeit von Spotify und anderen Musik-Apps auf mobilen Endgeräten. Im Nutzungsalltag (= Tagesreichweite) dominiert allerdings weiterhin das Radio. Immerhin einer von

zehn Personen in Deutschland hört jedoch, unabhängig vom angelegten Nutzungskriterium, nur noch Musik bei Streamingdiensten oder YouTube und kein Radio mehr. Stark ausgeprägt sind diese Substitutionstendenzen vor allem im jungen Publikum unter 30 Jahren. Hier hat sich ein Drittel der Zielgruppe in ihren Nutzungsroutinen komplett vom Radio abgewandt und nutzt nur noch Musik über Spotify, YouTube und Co. 2018 lag dieser Anteil noch bei einem Fünftel. Während bei den 30- bis 49-Jährigen die Verteilung denen in der Gesamtbevölkerung ähnelt, der Substitutionsdruck von Musikstreaming auf den linearen Hörfunk also weitaus milder ausfällt (und im Nutzungsalltag Radio weiter mit Abstand Audioquelle Nr. 1 ist), sind die Entwicklungstendenzen im Altersspektrum ab 50 Jahren noch sehr rudimentär und lassen in erster Linie additive Nutzungsmuster im wöchentlichen Audiomenü und Dominanz von Radio im Alltag erkennen.

Während sich das lineare Radio in den täglichen Nutzungsroutinen der Gesamtbevölkerung noch gut gegenüber dem Musikstreaming über digitale Plattformen behauptet, sind Musik-Speichermedien wie CD, LP oder MP3 inzwischen im Alltag durch Streamingangebote weitgehend abgelöst. Lagen die „exklusiven“ Tagesreichweiten der Musiknutzung über Speichermedien und über Streaming 2018 noch bei jeweils 10 Prozent gleichauf, absorbieren Spotify, YouTube und Co. inzwischen mit 20 Prozent praktisch die gesamte tägliche Musiknutzung abseits von Radio (vgl. Tabelle 8). Betrachtet man das größere Publikum der regelmäßigen (= mind. wöchentlichen) Nut-

Streaming löst Speichermedien wie CD, LP oder MP3 bei der Musiknutzung weitgehend ab

Tabelle 8
Überschnidungen der Nutzung von Musik auf CD/LP/MP3 und Musik bei Streamingdiensten/YouTube nach Altersgruppen 2018 und 2023
in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023	2018	2023
wöchentliche Nutzung										
nur Musik auf Speichermedien	29	13	12	1	25	6	36	20	42	25
Musik auf Speichermedien und bei Streamingdiensten/YouTube*	16	14	34	15	18	21	7	12	4	4
nur Musik bei Streamingdiensten oder YouTube*	19	40	44	77	23	51	8	26	2	7
weder noch	37	33	10	6	34	21	49	42	53	64
Tagesreichweite										
nur Musik auf Speichermedien	10	1	13	2	13	1	8	1	8	0
Musik auf Speichermedien und bei Streamingdiensten/YouTube*	2	3	7	9	1	3	0	1	0	0
nur Musik bei Streamingdiensten oder YouTube*	10	20	32	54	11	23	1	7	0	1
weder noch	78	76	49	36	75	73	91	91	92	99

* 2018: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2023: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2.009; 2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2023.

zerinnen und Nutzer von Musikmedien, zeigt sich ein ähnliches Bild: Der Anteil derjenigen, die nur noch streamen, verdoppelte sich im Verlauf der letzten fünf Jahre, der Anteil der „exklusiven“ Nutzerinnen und Nutzer von Musik auf Speichermedien ging deutlich zurück. Auffällig ist, dass der Trend zum Streamen (bedingt durch die zunehmende Verfügbarkeit) die wöchentliche Nutzung von Musikmedien insgesamt in allen Altersgruppen unter 70 Jahren befördert.

Zwei Drittel der jungen Menschen hört täglich Musikangebote – Mehr als jede andere Altersgruppe

Bei den Älteren dagegen wird der Bedeutungsverlust von Speichermedien nicht durch Streaming kompensiert. Der Anteil derjenigen, die regelmäßig überhaupt keine reinen Musikmedien (d. h. abseits von linearem Hörfunk und TV) mehr nutzen, steigt hier auf 64 Prozent. Am Durchschnittstag sind es sogar 99 Prozent der ab 70-Jährigen, die Musik weder streamen noch über Speichermedien nutzen. Interessanterweise finden sich die wenigen Menschen, deren Musikkonsum über Speichermedien noch fest im Medienalltag integriert haben ist, ausgerechnet unter den 14- bis 29-Jährigen, bei denen andererseits die Substitutionstendenzen klassischer Medienangebote durch digitale Streamingplattformen am stärksten ausfallen. Ein Erklärungsansatz dürfte die mit der Lebensphase korrelierende höhere Musikaffinität und das Revival von LPs (10) in bestimmten musikalischen Nischen sein. Allerdings handelt es sich bei diesen jungen Menschen vor allem um eine komplementäre Nutzung zu den deutlich stärker verankerten digitalen Streamingmöglichkeiten, die in dieser Zielgruppe im Fünf-Jahres-Vergleich auch zu einer Stärkung der reinen Musik-Tagesreichweite (abseits von Radio) geführt hat:

Hörten 2018 an einem Durchschnittstag noch 49 Prozent der 14- bis 29-Jährigen weder Musik auf Speichermedien noch über digitale Plattformen, ist dieser Wert 2023 auf 36 Prozent gesunken. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass knapp zwei Drittel des Publikums unter 30 Jahren täglich dezidierte Musikangebote nutzen, während die entsprechenden Anteile in den älteren Teilen der Bevölkerung deutlich niedriger ausfallen – selbst in der „benachbarten“ Teilgruppe der 30- bis 49-Jährigen beträgt der Anteil nur 27 Prozent.

Wie bereits die deskriptiven Ergebnisse zu Überschneidungen in der regelmäßigen wie täglichen Nutzung von Radio und den verschiedenen Audio-on-Demand-Möglichkeiten im Internet vermuten ließen, besteht tatsächlich bei den meisten digitalen Angebotstypen ein negativer statistischer Zusammenhang (vgl. Tabelle 9). Im Einzelnen gilt das für die Korrelationen zwischen Radiohören auf der einen sowie Musikhören über YouTube und über Streamingdienste sowie die Nutzung von Podcasts auf der anderen Seite. Die entsprechenden Korrelationskoeffizienten – bezogen auf die Nutzungsfrequenz mit Ausprägungen zwischen „täglich“ und „nie“ – fallen allerdings recht niedrig aus. Da sich die Audio-Nutzungsmuster zwischen jüngeren und älteren Teilgruppen der Bevölkerung stark unterscheiden, wurde die Analyse als partielle Korrelation mit der Kontrollvariable Alter wiederholt. Das Ergebnis könnte – auch wenn sich die Korrelationen weiter auf einem geringen Niveau bewegen – klarer nicht sein: Wird der Einfluss des Alters herausgerechnet, verändern sich die

Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit von linearem Radio und non-linearem Onlineaudio

Tabelle 9
Zusammenhang der Nutzungshäufigkeiten von linearem Radio und nicht-linearem Audio im Internet 2023

	direkte Korrelation ¹⁾	partielle Korrelation (Alter) ²⁾
Radio und ...		
Radiosendungen/-beiträge auf Abruf im Internet	.033	.174**
Podcasts	-.105**	.085**
Musik über YouTube	-.164**	-.015
Musik bei Streamingdiensten	-.144**	.073*

** p<0.01, * p<0.05.

Ordinalskala: „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals pro Monat“, „einmal pro Monat“, „seltener“, „nie“.

1) Rangkorrelationskoeffizient Spearman Rho (paarweiser Fallausschluss).

2) Partielle Korrelationen (paarweiser Fallausschluss), Kontrollvariable: Alter (in Jahren).

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2023.

Korrelationskoeffizienten bei allen Analysepaaren in eine positive Richtung. Zwischen der linearen Radionutzung und dem Abruf von Radiosendungen im Internet besteht dann ein doch substanzieller positiver Zusammenhang. Für die zuvor mit negativen Korrelationen hinterlegten Beziehungen zwischen der Zuwendungsfrequenz zu linearem Radio und originären Podcasts bzw. Musik bei Streamingdiensten schlagen nun – zwar sehr niedrige, aber doch signifikante – positive Korrelationen zu Buche.

Zusammenfassend können diese Ergebnisse so eingeordnet werden: Die vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichenden Mediennutzungsmuster junger Menschen – weniger linear, mehr On-Demand-Nutzung und darüber hinaus eine Präferenz für andere digitale Inhalte als die ursprünglich für lineare Medien erstellten – sind der eigentlich ausschlaggebende Grund für das in der deskriptiven Analyse ersichtliche Auseinanderdriften der Nutzung von Radio und Audio-on-Demand-Angeboten (Wort wie Musik). Unter dieser Oberfläche ist dagegen noch ein anderes grundlegendes Muster feststellbar, das vor allem in den etwas älteren Segmenten der Bevölkerung verankert ist: Wenn Menschen einen Audio-Angebotstyp besonders viel oder auch besonders wenig nutzen, gilt das meist auch für alle anderen und zwar egal, ob es eher „klassische“ Angebote wie lineares Radio oder neuere wie originäre Podcasts oder Musikstreaming sind. Lediglich bei der Musiknutzung über YouTube ist dieser Zusammenhang nicht gegeben.

Fazit

Die Ergebnisse der Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 zeigen für die Audionutzung im Vergleich mit dem Vorjahr im Großen und Ganzen Stabilität: Das betrifft die Audionutzung insgesamt ebenso wie die einzelnen Anwendungen vom linearen Hörfunk bis zu den digitalen Angebotstypen und zieht sich durch alle wesentlichen Kennwerte. Sogar leicht erhöht hat sich die

tägliche Audio-Nutzungsdauer, was vor allem auf die nach der Corona-Pandemie sich in weiten Teilen wieder „normalisierenden“ Tagesablaufstrukturen und Gewohnheiten der Menschen zurückzuführen ist.

Davon profitiert – gerade in den jüngeren Altersgruppen – in erster Linie das lineare Radio. So festigt der klassische Hörfunk in einem Umfeld seine führende Stellung im Audiomix der Bevölkerung – zumindest bei den Menschen ab 30 Jahren. Bei den 14- bis 29-Jährigen setzt sich trotz der Erholung der Hördauer für Radio der bereits seit Jahren feststellbare Trend fort, dass Audio-on-Demand und hier speziell die Musiknutzung über digitale Plattformen, den größeren Teil des Audio-Zeitbudgets für sich beanspruchen. Ein Ende ist hier nicht abzusehen, denn mit TikTok mischt bereits eine weitere, bei jungen Menschen dynamisch wachsende Plattform kräftig bei der Musiknutzung mit. (11) Ob dies einseitig zulasten von YouTube gehen – wofür die vorliegenden Studien erste Hinweise liefern – oder zu einer weiteren Ausweitung des Musikkonsums bei jungen Menschen führen wird, bleibt abzuwarten. Dass sich die Audionutzung junger Menschen in ihrem Charakter und ihren Inhalten mittel- bis langfristig betrachtet immer weiter von derjenigen der Altersgruppen ab 30 Jahren abkoppelt, zeigt sich nicht zuletzt aufgrund anderer Audio-Primes im Tagesablauf und der starken Fokussierung auf das Universalgerät Smartphone (im Audibereich Zugangstor v. a. für Musikstreaming und Podcasts und weniger für lineares Radio). Statistische Korrelationsanalyse untermauert dies: Sie zeigen, dass der negative Zusammenhang zwischen Musikstreaming- und Podcastnutzung auf der einen und linearem Radioverbrauch auf der anderen Seite sich allein durch das (junge) Alter der Nutzer erklärt. Wird diese Kontrollvariable aus der Gleichung genommen, unterstützen sich lineares Radio und Audio-on-Demand sogar: Das heißt, je regelmäßiger sich ältere Hörer (= ab ca. 30 Jahren) Spotify & Co. und Podcasts zuwenden, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass es sich auch um

Radio profitiert

Stabilität in der Audionutzung 2023 durch Rückkehr zu „altem“ Tagesablauf

passionierte Radiohörer – und damit um insgesamt besonders audioaffine Menschen handelt.

Wachstumschancen
für On-Demand-
Angebote bei
audioaffinen 30- bis
69-Jährigen

Das weiter voranschreitende Auseinanderdriften zwischen dem ganz jungen und dem älteren Audiopublikum ist auch eines der wesentlichen Kernergebnisse der aktuellen Wellen der Studienreihen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie (speziell für den Teilbereich der digitalen Audionutzung). Das zeigt sich anhand der voranschreitenden Habitualisierung von Musikstreaming und Podcasts im Medienalltag der 14- bis 29-Jährigen, die sich an den steigenden Tagesreichweiten ablesen lässt. Dagegen ist die Diffusion von Musikstreaming und Podcasts im Alterssegment ab 30 Jahren – nach den größeren Zuwächsen vor allem zu Beginn der Corona-Pandemie – vorerst zum Halten gekommen und so zeichnet sich – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – eine erste Phase der Stagnation ab. Das heißt für die Anbieter, dass sich der Wettbewerbsdruck um die Aufmerksamkeit und die Zeitbudgets des aktuell nicht mehr wachsenden Publikums verschärft. In diesem Marktumfeld kann Spotify seine ohnehin schon dominante Stellung 2023 weiter ausbauen – im digitalen Audiomarkt insgesamt ebenso wie im Teilbereich der Podcastnutzung. Da der Audio-Platzhirsch vor allem beim jungen Publikum dominiert, dürften Wachstumschancen für andere Anbieter – gerade auch für etablierte Radiomarken – vor allem darin liegen, audioaffine 30- bis 69-Jährige für On-Demand-Angebote zu begeistern, um die aktuell pausierende Erfolgsgeschichte von Onlineaudio in den nächsten Jahren weiter fortzuschreiben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2022-mediennutzung-im-intermediavergleich>
- 2) Vgl. hierzu den Beitrag Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. Media Perspektiven 21/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-massenkommunikation-trends-2023-mediennutzung-im-intermediavergleich>
- 3) Vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Baden-Baden 2016, S. 276, Tabelle A2.2.
- 4) Vgl. hierzu auch Hess, Claudia/André Rhody: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 24/2023. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-eine-neue-phase-in-der-nutzung-von-bewegtbild>
- 5) Vgl. hierzu Kupferschmitt (Anm. 2).
- 6) Vgl. Hoffmann, Dagmar: „Lost in Music“ oder „Musik für eine andere Wirklichkeit“? Zur Sozialisation Jugendlicher mit Musik und Medien. In: Weinacht, Stefan/Helmut Scherer (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden 2008, S. 155-175.
- 7) Die Betrachtung einer längeren Zeitreihe ist aufgrund der methodischen Umstellung der ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2022 (Erhebung mit Mixed-Mode statt wie zuvor mit CATI) nicht sinnvoll.
- 8) Vgl. hierzu auch Krupp, Anm. 3.
- 9) Vgl. hierzu Gattringer, Karin/Thomas Windgasse: Audiomarkt in Deutschland im Umbruch. Ergebnisse und Methodik der ma 2022 Audio II. In: MP 11/2022, S. 506-519, hier S. 510 ff. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2211_Gattringer_Windgasse_Korr_22-7-12.pdf
- 10) Vgl. Bundesverband Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen 2022. Berlin 2023, S. 16; https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/MiZ_Jahrbuch/2022/BVMI_Musikindustrie_in_Zahlen_2022_ePaper_230420_geschuetzt.pdf (abgerufen am 27.8.2023).
- 11) Vgl. newsroom.tiktok.com v. 17.6.2023: „Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert“. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/untersuchungen-zeigen-wie-tiktok-die-musikindustrie-fuer-marken-kuenstlerinnen-zielgruppen-und-die-industrie-veraendert> (abgerufen am 20.9.2023) sowie Granow, Viola Carolina/Julia Scolari: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: Media Perspektiven 4/2022, S. 166-176, hier S. 174. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf